BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu sumber pendapatan negara Indonesia adalah pajak, karena dalam perekonomian negara kita, pajak memiliki peranan yang sangat penting dan menjadi pendapatan negara yang cukup besar. Berdasarkan Undang-Undang No. 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum Perpajakan pasal 1 ayat 1, definisi pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang tertuang oleh pribadi dan atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Data BPS tahun 2013 menyatakan 75,2% penerimaan dalam negeri tahun 2011 berasal dari pajak dan Penerimaan Negara Bukan Pajak (BNBP) sebesar 27,5%. Sedangkan pada tahun 2013 76,7% penerimaan dalam negeri berasal dari pajak dan 23,3% berasal dari bukan pajak. Dapat dihitung berdasarkan persentase pajak dalam penerimaan dalam negeri, maka apabila berdasarkan data di atas pajak merupakan pendapatan negara yang sangat besar.

Sebagai salah satu wajib pajak, perusahaan diwajibkan untuk membayar pajak kepada pemerintah. Pajak yang dibayarkan perusahaan kepada pemerintah dihitung berdasarkan omzet yang didapat oleh perusahaan . Jadi dapat dikatakan

semakin besar laba bersih yang diterima oleh perusahaan maka akan semakin besar pula pajak yang harus dibayarkan kepada pemerintah.

Walaupun pajak menyumbangkan pendapatan dalam negeri yang sangat besar kepada pemerintah, salah satu beban yang harus dibayarkan oleh perusahaan adalah pajak dan itu akan menyebabkan keuntungan yang diterima perusahaan akan berkurang. Perusahaan akan cenderung mencari cara agar dapat mengurangi beban pajak atau bahkan menghindari beban pajak tersebut. Menurut Asrasani (2013) terdapat dua cara untuk mengurangi beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan yaitu dengan cara yang legal ataupun illegal dan perilaku tersebut dinamakan *tax planning.*

Cara legal untuk mengurangi beban pajak yang ditanggung oleh perusahaan adalah dengan tidak melanggar hukum yang sudah ditetapkan di undang-undang perpajakan, hal ini dapat dilakukan dengan dengan melihat apakah ada celah dalam peraturan perpajakan. Cara yang kedua yaitu secara ilegal dengan melanggar peraturan yang sudah tercantum dalam peraturan perpajakan. Hal ini dapat dilakukan dengan penghilangan pajak menggunakan cara yang ilegal dan melanggar hukum.

Pajak yang dibayarkan perusahaan kepada negara merupakan beban yang cukup besar sehingga dapat dikatakan sebagai proses pemindahan pendapatan dari perusahaan ke negara (Sari, 2010). Jadi perusahaan akan mencoba berbagai cara agar beban pajak yang harus dibayarkan kepada pemerintah tidak menjadi terlalu besar dan efisien.Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa bagi

perusahaan pajak merupakan faktor pendorong keputusan perusahaan dalam keputusan perusahaan.

Tindakan manajerial yang dirancang untuk meminimimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak menjadi fitur yang semakin umum di lingkungan perusahaan seluruh dunia. Tindakan agresivitas pajak perusahaan dapat memberikan biaya dan manfaat yang signifikan. Menurut Slemrod (2004) dalam Balkrishnan, Blouin dan Guay (2010) mengatakan bahwa agresivitas pajak merupakan aktivitas yang spesifik, yang mencakup transaksi-transaksi, di mana tujuan utamanya adalah untuk menurunkan kewajiban pajak perusahaan.

Sedangkan menurut Khuruna dan Moser (2009) mendefinisikan agresivitas pajak sebagai *tax planning* perusahaan melalui aktivitas *tax avoidance* atau *tax sheltering*, sehingga tindakan agresivitas merupakan kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk menimimalkan beban pajak agar memperoleh keuntungan. Tindakan agresivitas pajak merugikan pemerintah, seharusnya warga negara taat membayar pajak dalam rangka menjalankan kewajiban negara, baik wajib pajak orang orang pribadi maupun badan.

Sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang 1945 pasal 23A yang meyatakan bahwa pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang. Namun tanpa disadari dalam melakukan pembayaran pajak yang jumlah pembayarannya dapat ditentukan oleh wajib pajak itu sendiri memungkinkan wajib pajak mencari alternative dengan meminimalisasi pembayaran pajak.

Tindakan perusahaan dalam meminimalkan pembayaran pajak tidak sesuai dengan harapan masyarakat karena pembayaran pajak perusahan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum (Freedman, 2003; Landolf, 2006; Freise et al, 2008; Landolf dan Symons, 2008; Sikka, 2010) dalam Lanis dan Richardson (2013).

Menurut Lanis dan Richardson (2013) pandangan masyarakat mengenai perusahaan yang melakukan tindakan agresivitas pajak dianggap telah membentuk suatu kegiatan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan tidak sah. Tindakan tersebut secara tidak langsung menjadi perhatian publik yang mana bisa mengubah presepsi masyarakat terhadap perusahaan menjadi negative. Selain itu perusahan masih dibebani mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dan *CSR* yang akan memberi dampak negatif dimata masayarakat apabila perusahaan tidak melakukan tanggung jawabnya tersebut seperti yang diharapkan oleh masyarakat.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan yag diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang RI No. 40 tahun 2007 pasal 74 tentang "Tanggung Jawab Sosial dan Ligkungan". Undang-undang tersebut mengamanatkan bahwa "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan". *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakaat yang ada di sekitar lokasi operasional perusahaan. Menurut Bowman dan Haire (1976:13), tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR*) sebagai

bentuk kepedulian dalam rangka mensejahterakan masyarakat terhadap dampak dari semua kegitan korporasi.

Warhust (2010) mendefinisikan *CSR* sebagai upaya kesungguhan entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasi perusahaan bagi pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Pernyataan ini juga sesuai dengan konsep *triple bottom line* (John Elkington, 1997) yang menggunakan istilah "3P" yaitu *profit*, *people*, dan *planet* yang mana perusahaan akan berhasil apabila tidak hanya memperhatikan profitnya saja namun memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan peduli terhadap lingkungan.

Selain itu, terdapat piramida *CSR* Carrol (1996) yang terkenal dimana pada tingkat pertama adalah tanggung jawab ekonomi (mencari keuntungan), kedua tanggung jawab untuk patuh terhadap hukum yang berlaku, ketiga tanggung jawab dalam memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang adil dan di puncak piramida adalah tanggung jawab tambahan atau *fiduciary*. Pada posisi puncak ini suatu bisnis akan sukses apabila mendapat dukungan positif dari masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya (misalnya Trotman, 1979; Trotman dan Bradley, 1981; Guthrie dan Parker, 1989; Deegan dan Gordon, 1996; Wilmshurst dan frost, 2000; Deegan et al., 2002) dalam Lanis dan Richardson (2013) menyatakan bahwa kebijakan perusahaan dalam meningkatkan perhatian publik bertujuan agar memperoleh legitimasi dari masyarakat. Gray et al., (1995) menyatakan perusahaan biasanya berusaha untuk memperoleh legitimasi dan

mempertahankan hubungan dalam lingkungan sosial dan politik yang lebih luas di mana mereka beroperasi, sedangkan tanpa adanya legitimasi perusahaan tidak akan bertahan dalam melanjutkan operasi.

Corporate Social Responsibility (*CSR*) atau tanggung jawab sosial dan lingkungan perusaahaan diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan di sekitar wilayah aktivitas perusahaan itu berada. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR-disclosure*) merupakan sebuah informasi yang diungkapkan oleh manajemen, sebagai sinyal kepada *stakeholder* tentang aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan (Devita, 2015).

Pada kenyatannya, yang terjadi sekarang banyak perusahaan yang tidak melakukan *CSR* walaupun telah diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 yang menyatakan bahwa *CSR* merupakan suatu kewajiban yang perlu dilakukan oleh perusahaan namun apabila dari sudut pandang PSAK *CSR* masih merupakan bentuk sukarela yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Setiadji (2010) mengatakan bahwa selama ini perusahaan beranggapan memiliki dua beban yang sama yaitu beban pajak dan beban *CSR*. Pada dasarnya kedua beban tersebut digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Namun agar perusahaan tidak memiliki dua beban maka perusahaan menggunakan kegiatan agresivitas pajak. Tindakan tersebut tentu tidak sesuai dengan harapan masyarakat, oleh karena itu untuk menutupi tindakan tersebut perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya lebih besar kepada

masyarakat untuk mengubah persepsi dan memperoleh legitimasi dari masyarakat. Menurut Lanis dan Richardson (2013) perusahaan yang telah terbukti melakukan agresivitas pajak dapat bertindak sesuai dengan teori legitimasi dengan cara melakukan pengungkapan informasi *CSR* tambahan.

Penelitian terdahulu mengenai *CSR* dengan agresivitas pajak dilakukan oleh Watson (2012). Hasil penelitian menemukan bahwa terjadi hubungan negatif antara *CSR* dan agresivitas pajak yang menggunakan proksi tarif pajak yang berlaku (ETR). Penelitian ini sama halnya seperti yang dilakukan oleh Lanis dan Richardson yang meneliti pengaruh *CSR* terhadap agresivitas pajak pada tahun 2012. Penelitian tersebut menggunakn proksi *ETR (Effective Tax Rates)* , hasil regresi yang ditemukan menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan *CSR* dari suatu perusahaan, maka semakin rendah tingkat agresivitas pajak perusahaan tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut pada tahun 2013 Lanis dan Richardson melakukan penelitian kembali dengan konteks penelitian terbalik dengan hubungan yang diteliti Lanis dan Richardson pada tahun 2012. Penelitian tersebut menghubungkan agresivitas pajak dengan pengungkapan *CSR* dalam konteks teori legitimasi. Penelitian tersebut membedakan sampel yang diteliti dengan membedakan perusahaan yang melakukan agresivitas pajak dan non-agresivitas pajak. Hasil penelitian yang dilakukan secara konsisten menunjukan hubungan positif dan signifikan antara agresivitas pajak perusahaan dan pengungkapan *CSR* sehingga membenarkan teori legitimasi dalam konteks agresivitas pajak perusahaan.

Segala kegiatan jenis usaha terutama yang bergerak dalam bidang pemanfaatan sumber daya baik secara langsung maupun tidak langsung sudah pasti memberikan dampak terhadap lingkungan sekitarnya, seperti masalah-masalah pencemaran lingkungan, tenaga kerja, dan juga masalah terkait produk yang dihasilkan (Nur dan Priantinah, 2012).

Perusahaan manufaktur dalam pelaksanaan industrinya tentulah mempengaruhi lingkungan sekitarnya, berupa pengaruh terhadap air dan udara, sehingga hal ini menjadi masalah serius yang perlu dihadapi oleh Kementrian Lingkungan Hidup seperti pada kasus yang terjadi pada perusahaan manufaktur yang terjadi pada tahun 2015. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyatakan penurunan sektor manufaktur dalam pengelolaan lingkungan dalam aktivitas industrinya dipengaruhi oleh aspek terkait pengendalian pencemaran air.

Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan M.R. Karliansyah menyatakan penyebab dominan ketidaktaatan industri manufaktur berkaitan aspek pencemaran air sebesar 34% diikuti oleh aspeh pengelolaan limbah (30%) dan aspek pengendalian pencemaran udara (18%). Menurutnya, tahun lalu ketaatan sektor manufaktur termasuk prasarana dan jasa sebesar sebesar 64% tetapi tahun ini malah mengalami kemerosotan. Aspek pengendalian pencemaran air sendiri, a.l tidak mengalami izin pembuangan kualitas air limbah, tidak melaporkan pemantauan kualitas air limbah, tidak memantau parameter lengkap, pemantauan kualitas air limbah melebihi baku mutu air limbah, serta ketentuan teknis tidak sesuai aturan.

Tanjung Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan mengakui pabrik semen PT. Conch South Kalimantan banyak melanggar aturan mulai dari izin lingkungan, perambahan kawasan hutan hingga soal ketenagakerjaan. Hal ini disampaikan ketua Pansus Conch Kusmadi Uwis di Tanjung, Kamis, menyusul digelarnya rapat dengar pendapat dengan pihak kepolisian dan instansi terkait seperti Dinas Kehutanan dan Perkebunan, Dinsosnaker serta Dinas Energi Sumber Daya Mineral setempat. “Dari hasil peninjauan langsung ke lokasi pabrik dan tambah milik PT Conch maupun sub kontraktornya PT Eternal Richway ternyata benar banyak aturan yang telah dilanggar investor asal Tiongkok ini karena itu pansus akan menyampaikan rekomendasi ke pemerintah pusat untuk menindaklanjutinya, “jelas Uwis.

Sejumlah Satuan Kerja dan Perangkat Daerah (SKPD) terkait pun menyampaikan beberapa pelanggaran yang telah dilakukan pabrik semen conch maupun subkontraktornya. Seperti yang disampaikan Kabid Pertambangan Mineral dan Batubara Dinas ESDM Kabupaten Tabalong Sofiansyah selama ini PT Conch belum memiliki kepala teknik tambang serta menerima bahan baku pembuatan semen dari perusahaan ilegal. “Banyak kewajiban PT Conch maupun subkontraknya yang belum dilaksanakan termasuk menyuplai bahan baku seperti batu bara, batu gamping dan pasir dari perusahaan ilegal,” jelas Sofiansyah. Bupati sendiri membeberkan , kontribusi perusahaan tersebut memang sudah ada ke Pemkab Tabalong. Yaitu berupa penyetoran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB). Namun untuk dana kepedulian sosial (*CSR*), belum ada sama sekali.

Pasalnya PT Conch beralih belum mendapatkan keuntungan. Selanjutnya Pansus Dewan akan menindaklanjuti hasil pertemuan tersebut untuk dituangkan dalam rekomendasi ke Pemerintahan Pusat salah satunya Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan terkait agar tidak memberi tambahan ijin pinjam pakai kawasan hutan yag diberikan ke PT Conch hanya 5,5 hektare namun banyak kewajiban yang belum dilaksankan seperti reboisasi dan reklamasi. (Hudaibyah)

Persatuan Nasional Alumni Ikatan Senat Mahasiswa Seluruh Indonesia (PENA ISMSI) Mendesak Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) agar segera melakukan supervisi terhadap kejanggalan yang terjadi berkaitan dengan sejumlah aktivitas perusahaan tambang di Indonesia dalam hal ini PT. Aneka Tambang (ANTAM) Tbk yang diduga ikut melakukan praktek kongkalikong dengan sejumlah Kepala Daerah terhadap penggunaan dana Corporate Social and Rensponsilibity (*CSR*). PENA ISMSI menambahkan bahwa pihaknya saat ini telah menginventarisir sejumlah temuan yang berkaitan dengan penyalahgunaan dana *CSR* khusus berkaitan dengan keberadaan PT.ANTAM, misalnya ada salah satu Gubernur di Sulawesi yang diduga ikut mencicipi dana Corporate Social and Rensponsilibity (*CSR*) dari PT Antam (Persero) Tbk sebesar Rp.223 M dan anehnya lagi dana tersebut tidak dinikmati oleh masyarakat dan Unsur Pemkab setempat yang dimana kabupaten itu merupakan wilayah operasi dari PT.ANTAM apalagi semua itu sudah diatur dalam Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 dimana pada pasal 74 dikatakan perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang SDA atau berkaitan dengan itu wajib melaksanakan *CSR* artinya masyarakat kabupaten setempat harus menikmati hasil dari aktivitas perusahaan, masalah

selanjutnya adalah PT.ANTAM tidak pernah memperjelas mana sumbangan dan *CSR* karena hal itu tidak bisa dicampur adukan.

Masalah yang paling nyata yakni *CSR* PT. Antam yang diduga dijadikan sumbangan pihak ketiga oleh salah satu kepala daerah sangat jelas menyalahi aturan karena dimana dasar hukumnya *CSR* dimasukkan sebagai sumbangan pihak ketiga, sementara dana *CSR* sangat jelas peruntukannya, Apalagi semua itu sudah dijelaskan dalam UU nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 dan UU nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15,17 dan 34. Maka dari itu, PENA ISMSI berkesimpulan PT.ANTAM cenderung memberikan ruang terjadinya penyalahgunaan wewenang oleh sejumlah kepala daerah atas kejahatan korupsi. (Azzahra)

Pratiwi dan Djamhuri (2004) mengartikan pengungkapan sosial yaitu sebagai suatu pelaporan atau penyampaian informasi kepada *stakeholders* mengenai aktivias perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya.

Hanya 18 perusahaan saja yang melaporkan dana *Corporate Social Responsibility* (*CSR*) kepada Pemkab Gresik. Padahal di Kota industri ini ada 4.000 perusahaan yang wajib mengeluarkan *CSR*. Hal itu disampaikan Staf Ahli Bupati Gresik Bidang Pemerintahan, Indah Sofiana. Dia meengungkapkan, sejak tahun 2014, jumlah dana *CSR* yang terdata di Bapeda Gresik sebesar Rp. 31.199.528.889. Jumlah itu, hanya laporan dana *CSR* dari dalam perusahaan. Akibatnya tim *CSR* dari Badan Lingkungan Hidup (BLH) serta Badan Perizinan dan Penanaman Modal (Bppm) akan menagih laporan itu saat perusahaan mengajukan izin. DI tambahkannya, saat ini BLH tengah mendata beberapa

perusahaan yang pernah menjanjikan sesuatu kepada masyarakat. “Ketika mereka sudah beroperasi dan janji itu belum dipenuhi, maka BPMP akan menagihnya kepada perusahaan tersebut. *CSR* tidak diberikan dalam bentuk uang tapi dalam bentuk barang.” Tandasnya.

Pemanfaatan *CSR* perusahaan hanya untuk program dan pembangunan yang tidak didanai oleh APBD. “Mereka bergabung dalam Musrenbang (Musyawarah Rencana Pembangunan) dengan Pemeritah di Kecamatan. Saat Musrenbang itulah beberapa program dibagi, mana yang didanai oleh APBD dan mana pembangunan yang didanai oleh *CSR*,” jelasnya. Lanjut Indah, dalam program *CSR*, perusahaan di Gresik bergabung dalam kelompok. Misalnya di wilayah Gresik Selatan ada kelompok Warugunung yang anggotanya beberapa perusahaan dari wilayah Wringinanom, Driyorejo dan sekitarnya. Sedangkan di Utara ada kelompok Formula Pertama yang mengadopsi perusahaan yang ada di wilayah Kecamatan Manyar. Tiap kelompok perusahaan tersebut biasanya selalu mengadakan pertemuan secara berkala. “Minimal sebulan sekali dan maksimal setahun dua kali mereka berkumpul,” tandas Indah.

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah menerapkan program Penilaian Peringkat Kerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER). Program ini bertujuan mendorong perusahaan taat terhadap peraturan lingkungan hidup dan mencapai keunggulan lingkungan *(environmental excellency)* melalui integrasi prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam proses produksi dan jasa, dengan jalan penerapan sistem manajemen lingkungan, 3R, efisiensi energi, konservasi sumber daya dan pelaksanaan bisnis yang beretika

serat bertanggung jawab terhadap masyarakat melalui program pengembangan masyarakat. PROPER merupakan kegiatan pengawasan dan program pemberian insentif dan/atau disinsentif kepada penanggung jawab usaha dan /atau kegiatan. Pemberian insentif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berupa penghargaan PROPER. Pemberian PROPER berdasarkan penilaian kinerja penanggung jawab usaha dan /atau kegiatan dalam : a) pencegahan pencemaran dan /atau pencemaran kerusakan lingkungan hidup; b) penanggulangan pencemaran dan /atau pencemaran kerusakan lingkungan hidup; dan c) pemulihan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup (KLH, 2011). Melalui PROPER, kinerja lingkungan perusahaan diukur menggunakan warna mulai yang ter baik emas, hijau,biru, merah, hingga yang terburuk hitam untuk kemudian diumumkan secara rutin kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui tingkat pengelolaan lingkungan pada perusahaan dengan hanya melihat warna yang ada.

Untuk memastikan pengelolaan lingkungan yang dijalankan benar-benar berlangsung efektif, para pelaku bisnis menyadari perlunya tindakan pengawasan secara internal maupun pengawasan dengan pihak independen, mengacu pada Sistem Manajamen Lingkungan ISO 14001. Pihak independen tersebut seperti media massa. Media massa (Mass Media) dalam lingkungan bisnis saat ini memiliki peran yang sangat dominan dalma membentuk opini masyarakat terhadap suatu aktivitas perusahaan. Media menyediakan informasi bagi perusahaan dan dapat pula sebagai alat publikasi dan sosialisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat membengun kepercayaan *(image)* public tentang aktivitas-aktivitas sosial yang dijalankan perusahaan (Kholis dan Maksum, 2003).

Secara luas peran yang dimainkan oleh berita media pada peningkatan terkanan yang diakibatkan oleh tuntutan publik terhadap perusahaan. Media mempunyai peran penting pada pergerakan mobilisasi sosial, misalnya kelompok yang tertarik pada lingkungan (Nur dan Priantinah 2012). Pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang didapat dari para pemegang kepentingan. Namun demikian masih saja ada perusahaan yang belum mengungkapkan aktivitas sosialnya (Nurjanah, 2015).

London School of Public Relation (LSPR) dan University Sains Malaysia memaparkan hasil survei tentang persepsi pemimpin perusahaan terhadap tanggung jawab sosial yang dilakukan terhadap 114 pemimpin perusahaan di Indonesia yang berasal dari 80% UKM menengah bawah dan sisanya merupakan UKM menengah atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pemimpin perusahaan terhadap 7 dimensi terkait dengan pelaksanaan kegiatan *CSR* pemahaman dan regulasi, masyarakat/lingkungan, pemerintah, akademisi/konsuktan/LSM, pasar, karyawan, dan kebijakan berada di kategori positif. Temuan data sebelumnya menunjukkan bahwa Indonesia masih berada di peringkat terbawah dalam pelaksanaan *CSR* di 7 negara Asia, namun di sisi lain, data menunjukkan bahwa kuantitas dan kualitas aktivitas *CSR* di Indonesia mengalami peningkatan dan keragaman.

Kendala yang masih banyak ditemukan di lapangan dalam pelaksanaan *CSR* adalah masalah biaya, SDM yang kompeten, distribusi kegiatan serta penentuan target, bentuk kegiatan, masalah perizinan dan regulasi, kurangnya

kemitraan, sosialisasi kegiatan, pemahaman mengenai pelaksanaan dan evaluasi di lapangan, dan masih banyak oknum yang melakukan pungutan liar di lapangan.

Indonesia menjadi negara pertama di dunia yang mengatur kegiatan *CSR* dalam bentuk Undaang-Undang Perusahaan atau Perseroan Terabatas (UU PT) yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2017. Hal ini kemudian diatur secara teknis dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47/2012. Eddy Setiohardono, Dosen Senior LSPR, mengatakan bahwa sejatinya dasar *CSR* yang baik adalah good corporate governance. Perusahaan yang baik harus memiliki manajemen yang baik. Bagaimana cara mengetahuinya? Yaitu dengan cara mengaudit pengeluaran. Kegiatan *CSR* hanya diwajibkan kepada perusahaan yang sudah menghasilkan profit, jika perusahaan belum menghasilkan profit maka *CSR* tidak diwajibkan.

CEO perusahaan tidak bisa menentukan sendiri dana *CSR* yang akan dikeluarkan setiap tahunnya. Namun, jajaran direksi harus membicarakan hal ini kepada pemegang saham mengenai dana *CSR* dan strategi *CSR* yang akan dilakukan. "*CSR* suatu perusahaan bisa berdampak kepada nilai perusahaan di bursa efek. Contohnya, Sampoerna Foundation yang memboyong tim marching band yang merupakan karyawan pabrik ke Pasadena, California. Jika mereka tidak punya manajemen yang baik, hal itu tidak mungkin akan terjadi. Hasilnya bisa dilihat sendiri berapa nilai saham Sampoerna di bursa efek" jelas Eddy mengklaim. (Eva)

Persatuan Nasional Alumni Ikatan Senat Mahasiswa Seluruh Indonesia (PENA ISMSI) Mendesak Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) agar segera melakukan supervisi terhadap kejanggalan yang terjadi berkaitan dengan sejumlah

aktivitas perusahaan tambang di indonesia dalam hal ini PT. Aneka Tambang (ANTAM) Tbk yang diduga ikut melakukan praktek kongkalikong dengan sejumlah Kepala Daerah terhadap penggunaan dana *Corporate Social and Rensponsilibity* (*CSR*). PENA ISMSI menambahkan bahwa pihaknya saat ini telah menginventarisir sejumlah temuan yang berkaitan dengan penyalahgunaan dana *CSR* khusus berkaitan dengan keberadaan PT.ANTAM, misalnya ada salah satu Gubernur di Sulawesi yang diduga ikut mencicipi dana *Corporate Social and Rensponsilibity* (*CSR*) dari PT Antam (Persero) Tbk sebesar Rp.223 M dan anehnya lagi dana tersebut tidak dinikmati oleh masyarakat dan Unsur Pemkab setempat yang dimana kabupaten itu merupakan wilayah operasi dari PT.ANTAM apalagi semua itu sudah diatur dalam Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 dimana pada pasal 74 dikatakan perusahaan yang kegiatan usahanya dibidang SDA atau berkaitan dengan itu wajib melaksanakan *CSR* artinya masyarakat kabupaten setempat harus menikmati hasil dari aktivitas perusahaan, masalah selanjutnya adalah PT.ANTAM tidak pernah memperjelas mana sumbangan dan *CSR* karena hal itu tidak bisa dicampur adukan.

Masalah yang paling nyata yakni *CSR* PT. Antam yang diduga dijadikan sumbangan pihak ketiga oleh salah satu kepala daerah sangat jelas menyalahi aturan karena dimana dasar hukumnya *CSR* dimasukkan sebagai sumbangan pihak ketiga, sementara dana *CSR* sangat jelas peruntukannya, Apalagi semua itu sudah dijelaskan dalam UU nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 dan UU nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15,17 dan 34. Maka dari itu, PENA ISMSI berkesimpulan PT.ANTAM cenderung memberikan

ruang terjadinya penyalahgunaan wewenang oleh sejumlah kepala daerah atas kejahatan korupsi. (Maria)

Menurut Setiadji (2010) dalam Intan Ayu (2014) mengatakan bahwa selama ini perusahaan beranggapan memiliki dua beban yang sama yaitu beban pajak dan beban *CSR*. Pada dasarnya kedua beban tersebut digunakan untuk mensejahterakan masyarakat. Namun agar perusahaan tidak memiliki dua beban maka maka perusahaan mulai mencari cara untuk meminimalkan pajak perusahaan melalui kegiatan agresivitas pajak. Tindakan tersebut tentu tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu untuk menutupi tindakan tersebut perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* lebih besar kepada masyarakat untuk mengubah presepsi dan memperoleh legitimasi dari masyarakat.

Perusahaan-perusahaan pada saat ini telah banyak memanfaatkan media untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Salah satu informasi yang bisa dikomunikasikan adalah *CSR* yang dilakukan perusahaan. Terdapat tiga media yang biasanya dipakai perusahaan dalam pengungkapan *CSR* perusahaan, yaitu media televise, koran, serta internet. Di dalam penelitian ini jenis media yang digunakan yaitu media internet. Pemilihan menggunakan media internet ini karena dianggap lebih mudah dalam mengaksesnya dan mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dibanding media televisi, ataupun media koran (cetak).

Beragam penelitian terkait pengungkapan *CSR* perusahaan telah pernah dilakukan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rheza Dwi Respati (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran

Perusahaan, Tipe Industri, dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Natasha Elma Octaviana yang berjudul Pengaruh Agresivitas Pajak Terhadap *Corporate Social Responsibility* untuk Menguji Teori Legitimasi.

Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu pada perusahaan yang diteliti yaitu pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016. Penelitian ini dilakukan karena tidak konsistenannya pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan. Penulis memfokuskan penelitian menjadi dua variabel independen yang akan diteliti yaitu Agresivitas Pajak dan *Media Exposure.*

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **" Pengaruh Agresivitas Pajak dan *Media Eksposure* Terhadap *Corporate Social Responsibility".* (Studi Pada Perusahaan sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016)**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Semakin besar perusahaan maka semakin memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan agresivitas pajak dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar seringkali menjadi perhatian pemerintah terutama

pihak pajak sehingga seringkali mendapatkan tuntutan untuk melaporkan informasi laba dengan baik. Tuntutan tersebut seringkali menjadikan peruhaan untuk berupaya mengatur pajak dengan melaporkan *Corporate Social Responsibility*, dengan begitu maka manajemen melakukan agresivitas pajak agar pajak yang dibayarkan tidak terlalu besar.

2. Setiap perusahaan pada sat ini telah banyak memanfaatkan media untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Salah satu informasi yang bisa dikomunikasikan adalah *CSR* yang dilakukan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan mengkomunikasikannya dengan cara mengungkapkan kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media yang ada.
3. Setiap perusahaan yang melakukan bisnis tentunya memberikan dampak bagi lingkungan sekitarnya baik dampak secara langsung maupun tidak langsung. Dengan adanya dampak tersebut menuntut perusahaan untuk ikut andil dan bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan sekitar dengan baik dengan melaksanakan *Corporate Social Responsibility.*

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana agresivitas pajak pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.

2. Bagaimana *media exposure* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
3. Bagaimana pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
4. Seberapa besar pengaruh agresivitas pajak terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
5. Seberapa besar pengaruh *media exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
6. Seberapa besar pengaruh agresivitas pajak dan media exposure terhadap *CSR* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui agresivitas pajak pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
2. Untuk mengetahui *media exposure* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.

3. Untuk mengetahui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh agresivitas pajak terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *media exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh agresivitas pajak dan *media exposure* secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan berguna bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu akuntansi perpajakan, khususnya yang berkaitan

dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 (Strata-1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

b. Bagi Investor

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu investor dalam mempertimbangkan keputusan investasinya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk dapat dikaji lebih lanjut mengenai penelitian praktik perataan laba.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012 sampai 2016, melalui website dengan alamat www.idx.co.id.